

INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO DE PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO – UMA REVISÃO

Loreni Teresinha Brandalise¹
Geysler Rogis Flor Bertolini²

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013.

RESUMO: O presente artigo objetiva apresentar uma revisão bibliográfica de alguns dos principais instrumentos encontrados na literatura usados para medição de percepção e comportamento. Pesquisar as atitudes e os comportamentos do consumidor tem relevância especialmente para o desenvolvimento do produto e da estratégia promocional. A pesquisa foi de caráter descritivo, tratando-se de uma revisão bibliográfica, em que foram abordadas fontes secundárias referentes a modelos e técnicas de medição de percepção e comportamento. Foram identificados e analisados doze modelos teóricos. Os dados foram apresentados descritivamente, complementados por quadros, tabelas e gráficos. A revisão e análise desses modelos contribuem para os estudos organizacionais relacionados ao comportamento dos consumidores, demonstrando sua relevância aos pesquisadores, pois se resume de uma forma sintética a conclusão de estudos e pesquisas. **PALAVRAS-CHAVE:** Instrumentos. Percepção. Comportamento. Modelos. Técnicas.

PERCEPTION AND BEHAVIOR MEASURING INSTRUMENTS - A REVIEW

ABSTRACT: This paper presents a review of some of the major instruments found in literature used for measuring perception and behavior. Surveying consumer attitudes and behaviors is relevant especially for product development and promotional strategy. This is a descriptive research, since it is a literature review, where secondary sources related to measurement techniques and percep-

¹Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Coordenadora do Curso de Administração, Professora do curso de Administração e do Mestrado Profissional em Administração da Unioeste - *Campus* Cascavel. Membro do Grupo de Pesquisa Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade no Agronegócio (GPSA) da Unioeste. E-mail: loreni.brandalise@unioeste.br.

²Doutor em Engenharia da Produção (UFSC). Professor do Curso de Administração, do Mestrado Profissional em Administração e do Mestrado em Desenvolvimento Rural Sustentável da Unioeste. Membro do Grupo de Pesquisa Grupo de Pesquisa em Sustentabilidade no Agronegócio (GPSA) da Unioeste. E-mail: geysler.bertolini@unioeste.br.

tion and behavior models were considered. A total of twelve theoretical models were identified and analyzed. Data were presented in a descriptive manner, along with charts, tables and graphs. The review and analysis of these models contribute to the organizational studies related to consumer behavior, demonstrating its relevance to researchers, since it summarizes the completion of studies and research in a synthetic form.

KEYWORDS: Instruments. Perception. Behavior. Models. Techniques.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO - UNA REVISIÓN

RESUMEN: En este artículo se presenta una revisión bibliográfica de algunos de los principales instrumentos encontrados en la literatura para medir la percepción y comportamiento. Buscar las actitudes y los comportamientos del consumidor y se hay importancia, especialmente, para el desarrollo del producto y de la estrategia promocional. La investigación ha sido de carácter descriptivo, tratándose de una revisión bibliográfica, en que se ha abordado fuentes secundarias referentes a modelos y técnicas de medición de percepción y comportamiento. Se ha identificado y analizado doce modelos teóricos. Los datos han sido presentados descriptivamente, acompañada de cuadros, tablas y gráficos. La revisión y análisis de esos modelos contribuyen para los estudios organizacionales relacionados al comportamiento de los consumidores, demostrando su importancia a los investigadores, ya que se resume de forma sintética la conclusión de estudios e investigaciones.

PALABRAS CLAVE: Herramientas. Percepción. Comportamiento. Modelos. Técnicas.

1 INTRODUÇÃO

O estudo das atitudes e das preferências dos indivíduos constitui um objetivo primordial para a compreensão do comportamento, pois, é um importante determinante desse, afirma Certo (2003). Atitudes são um estado mental de prontidão aprendido, uma maneira pela qual indivíduos constroem seus próprios mundos de modo que, quando confrontados com um estímulo, agem de uma certa maneira (BAKER, 2005). Assim, o conhecimento sobre as atitudes é determinante para a compreensão do comportamento, razão pela qual alguns métodos e técnicas para medição de atitudes e avaliação da percepção têm sido usados em pesquisas de marketing, para verificar o modo como as pessoas percebem algo, o que se reflete no comportamento.

Observa-se que pesquisar as atitudes e os comportamentos do consu-

midor tem relevância, especialmente, para o desenvolvimento do produto e da estratégia promocional. Após a identificação dos benefícios importantes que o produto deve proporcionar, as organizações são capazes de desenvolver marcas que possuam atributos que promovam esses benefícios. Entretanto, a preocupação de verificação incide na *performance* da organização ou do produto, considerando sua forma final.

Este estudo objetiva apresentar uma revisão bibliográfica de alguns dos principais instrumentos utilizados para medição de percepção e comportamento. A revisão desses instrumentos contribui para a elaboração de análise de suas aplicabilidades.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma revisão bibliográfica, em que foram abordadas fontes secundárias referentes a modelos e técnicas de medição de percepção e comportamento. Foram identificados e analisados doze instrumentos teóricos. A busca bibliográfica foi realizada em estudos publicados em livros e revistas, sendo que o critério para seleção foi da obra ser relacionada à consumidores e organizações.

A pesquisa foi qualitativa, na qual os estudos foram analisados e relacionados buscando o agrupamento de modelos e técnicas, observando-se suas aplicabilidades nas pesquisas organizacionais. Os dados foram apresentados descritivamente, complementado por quadros e figuras.

3 INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO DE PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO

Os instrumentos de medição de percepção e comportamento analisados neste artigo foram os seguintes: escalas de Thurstone; escalas de diferencial semântico; escalas de Stapel; escalas de Likert; modelo de atitude em relação ao objeto; modelo linear aditivo ou modelo de expectativa-valor; equação da intenção comportamental de Fishbein; mapa perceptual; perfil da qualidade percebida; medição multidimensional baseado em semelhanças; instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações; e, finalmente, modelo de identificação de percepção e consumo ecológico.

3.1 Escalas de Thurstone

Conforme Mowen e Minor (2003), Thurstone é um dos criadores da teoria de medição da atitude moderna, que define atitude como sendo a quantida-

de de afeição ou sentimento a favor ou contra certo estímulo. Nesse sentido, de acordo com Mattar (2001), Thurstone em 1928, propôs as Escalas de Intervalos Aparentemente Iguais, que consistem num conjunto de declarações nos quais cada uma possuiu um valor predefinido na escala e são apresentadas aos respondentes para que delas concordem ou discordem.

A finalidade dessa técnica, conforme Reich e Adcock (apud HERRIOT, 1976), é distinguir entre as pessoas em que grau elas diferem sobre certa questão. Segundo Mattar (2001), os respondentes são solicitados a concordarem ou discordarem das afirmações, como no exemplo hipotético apresentado no Quadro 1. A colocação dos respondentes na escala será resultante da média aritmética dos valores correspondentes na escala obtidos por suas respostas concordantes.

Uma crítica dessa escala, apontada por Selltitz et al. (1965), relaciona-se ao fato de que diferentes padrões de respostas podem conduzir a resultados idênticos na escala, o que leva a duvidar se essa medição corresponde à atitudes idênticas. Além disso, a elaboração dessa escala consome bastante tempo.

Quadro 1: Exemplo hipotético de uma escala de Thurstone

| Assinale se você concorda ou discorda das afirmações em relação ao Café A | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Afirmações | Discordo | Concordo |
| 1. É um café puro | _____ | _____ |
| 2. É um café forte | _____ | _____ |
| 3. É muito saboroso | _____ | _____ |
| 4. Seu sabor é diferente e marcante | _____ | _____ |
| 5. Seu aroma é delicioso | _____ | _____ |
| 6. É feito com grãos de alta qualidade | _____ | _____ |
| 7. É um café caro | _____ | _____ |
| 8. É torrado no ponto certo | _____ | _____ |
| 9. Sua embalagem protege o sabor | _____ | _____ |
| 10. Sua embalagem é bonita | _____ | _____ |
| 11. É um produto moderno | _____ | _____ |

Fonte: adaptado de Mattar (2001, p.101).

3.2 Escalas de diferencial semântico

Segundo Baker (2005), as escalas de diferencial semântico ou diferencial semântico de Osgood foram elaboradas por Osgood, Suci e Tannenbaun em 1957. Nessa técnica, os entrevistados mostram a posição de sua atitude em rela-

ção ao objeto da pesquisa em uma escala itemizada de sete pontos, o que revela a força e a direção da atitude. As extremidades do contínuo são ancoradas por um par de adjetivos polarizados ou declarações adjetivas, com a alternativa 'neutro' no centro. O escore do entrevistado é a soma dos escores em todas as escalas para esse conceito.

Foram desenvolvidos aproximadamente 50 pares de adjetivos bipolares agrupados para medir três componentes fundamentais da atitude: **avaliador** – negativo/positivo, bom/mau; **atividade** – ativo/passivo, rápido/lento; e **potência** – fraco/forte. Alguns desses adjetivos são exemplificados por Baker (2005, p. 134), como: “inamistosa/amistosa; moderna/antiquada; eficiente/ineficiente; lenta/rápida; e, agradável/desagradável”.

A escala terá mais significado para os entrevistados se forem usadas frases em vez de palavras. Luck e Rubin (apud BAKER, 2005) recomendam não reservar nenhum lado da escala exclusivamente para os aspectos negativos ou positivos dos pares porque tende a permitir que o entrevistado assinale somente um lado.

Mattar (2001) lembra que se pode atribuir ou não valores numéricos para os pontos da escala. Apesar de ser comum na prática da pesquisa de marketing a atribuição de valores numéricos para a escala. Isso tem gerado controvérsia, pois se assume que os julgamentos dos respondentes foram efetuados segundo uma escala de intervalo e por isso os dados poderão ser analisados de acordo com as propriedades desse tipo de escala.

A aplicação das escalas de diferencial semântico para produtos concorrentes permite a construção de gráficos de análises comparativos entre várias marcas, o que é uma vantagem. Para Baker (2005), a principal desvantagem dessas escalas está na sua construção. Para se obter resultados válidos, as escalas devem ser compostas de pares de adjetivos/frases verdadeiramente bipolares; pode acontecer de alguns dos pares escolhidos não serem verdadeiramente opostos nas mentes dos entrevistados.

3.3 Escalas de Stapel

As escalas Stapel são uma modificação das escalas de diferencial semântico. Para Baker (2005) e Mattar (2001), a diferença consiste na utilização de uma escala de pontuação verbal unipolar de 10 pontos com valores de + 5 a -5 que medem, simultaneamente, a força e a direção da atitude, conforme exemplo demonstrado no Quadro 2. Os resultados da utilização dessa escala e a análise dos dados obtidos seguem os mesmos padrões aos obtidos pela escala de diferencial semântico.

Quadro 2: Exemplo de uma escala de Stapel

| Avalie quão bem cada um dos adjetivos descreve a Torta de Maçã Sheila | | |
|--|--------|------|
| +5 | +5 | +5 |
| +4 | +4 | +4 |
| +3 | +3 | +3 |
| +2 | +2 | +2 |
| +1 | +1 | +1 |
| Saborosa | Amarga | Cara |
| -1 | -1 | -1 |
| -2 | -2 | -2 |
| -3 | -3 | -3 |
| -4 | -4 | -4 |
| -5 | -5 | -5 |

Fonte: adaptado de Baker (2005, p. 134).

As escalas de Stapel são fáceis de administrar e não precisam ser testadas quanto à polaridade dos adjetivos como as escalas de diferencial semântico, e também permitem construções de gráficos de análises comparativos entre marcas.

3.4 Escalas de Likert

O consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços, conforme suas experiências e influências sociais. Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert, ou escalas Somadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e/ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

As escalas podem ir, por exemplo, de 1 a 5, de 5 a 1, ou de +2 a -2, passando por zero. As declarações devem oportunizar ao entrevistado expressar respostas claras em vez de respostas neutras, ambíguas. Mattar (2001) explica que a cada célula de resposta é atribuído um número que reflete a direção da atitude dos respondentes em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada respondente é dada pela somatória das pontuações obtidas para cada afirmação.

Giglio (1996) comenta que pesquisas posteriores à elaboração da escala de Likert verificaram que há correlação entre o julgamento (atitude) e a compra. A partir dessas evidências, quase todos os questionários aplicados passaram a ter questões que medem as atitudes, com as mais variadas escalas.

As principais vantagens das escalas Likert em relação às outras, segundo Mattar (2001) são a simplicidade de construção; o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, permitindo a inclusão de qualquer item que se verifique, empiricamente, ser coerente com o resultado final; e ainda, a amplitude de respostas permitidas apresenta informação mais precisa da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Como desvantagem, por ser uma escala essencialmente ordinal, não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro, nem mede o quanto de mudança ocorre na atitude após expor os respondentes a determinados eventos.

3.5 Modelo de atitude em relação ao objeto

De acordo com Mowen e Minor (2003), o modelo de atitude em relação ao objeto, apresentado por Fishbein e Ajzen é um dos diversos modelos de multiatributos desenvolvidos para descrever o modo como os consumidores combinam suas crenças sobre os atributos do produto para formar atitudes a respeito das alternativas de marcas ou empresas. Esse modelo identifica três importantes fatores precursores das atitudes.

O primeiro fator considera as **crenças** visíveis de uma pessoa como influenciadoras da formação de atitude acerca de um objeto, representam conhecimento a respeito de atributos do objeto. O segundo fator considera a **força** das crenças da pessoa de que um objeto possui o atributo específico em questão. Essa força é avaliada quando se pergunta à pessoa: ‘qual a probabilidade de o objeto x possuir o atributo y?’, utilizando uma escala de dez pontos como se pode ver no exemplo abaixo.

Extremamente improvável 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente provável

O terceiro fator é a **avaliação** positiva ou negativa de cada um dos atributos visíveis. Obtêm-se as classificações da avaliação do atributo perguntando aos consumidores se acham o atributo bom ou ruim, e até que ponto. Quanto aos atributos, as avaliações podem variar de -3 a +3. No caso de veículos, por exemplo, pode-se solicitar que os pesquisados classifiquem as seguintes questões para o atributo resistência e dirigibilidade:

- a. Quanto é bom ou ruim para um veículo ser extremamente resistente?
Muito ruim -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Muito bom
- b. Quanto é bom ou ruim para um veículo ter grande dirigibilidade?
Muito ruim -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Muito bom

Ao tentar prognosticar a atitude de um consumidor, a informação sobre a avaliação e a força das crenças visíveis é combinada por meio de seguinte fórmula algébrica (MOWEN; MINOR, 2003, p. 147):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Em que:

A_o = atitude em relação ao objeto O

b_i = a força da crença quanto à possibilidade de o objeto ter algum atributo específico I

e_i = avaliação positiva ou negativa do atributo I

n = número de crenças.

Em síntese, esse modelo sugere que três fatores influenciam a formação da atitude, quais sejam: os atributos visíveis; quanto os consumidores acreditam que o objeto tem tais atributos; e, quanto é bom ou ruim cada um dos atributos. O conhecimento dessas informações influenciará o desenvolvimento e promoção do produto. Mowen e Minor (2003) observam que o modelo não tenta medir a importância dos atributos, contudo, a omissão das classificações de importância tem pouco impacto na capacidade de o modelo prognosticar atitudes, porque a importância de um atributo é em parte considerada pelas classificações de avaliação.

3.6 Modelo linear aditivo ou modelo de expectativa-valor

Esse modelo de formação de atitudes originou-se nos trabalhos realizados em psicologia social e, de acordo com Karsaklian (2000, p. 67), foi elaborado por Rosenberg que era partidário da tese de Katz, segundo a qual “o indivíduo forma suas predisposições com relação a um objeto partindo da imagem que ele tem de si próprio”. Os trabalhos realizados por Rosemberg, assim como o modelo de Fishbein, geraram conceituações conhecidas como modelos de multiatributos. Simbolicamente, pode ser representado pela equação:

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i v_i$$

Em que:

A_o = atitude em relação ao objeto O

I_i = ‘instrumentalidade percebida’: capacidade percebida de um objeto de proporcionar um valor que exprima um resultado julgado desejável

V_i = importância deste valor para o indivíduo: avaliação do atributo

n = número de ‘valores’: estados desejáveis.

O exemplo demonstrado no Quadro 3 considera quatro marcas de máquina de lavar e estabelece quatro critérios de escolha. No quadro, todos os escores aparecem como notas dadas de zero a 10 pontos. A marca Enxuta foi considerada favoravelmente (7/10) nos critérios preço e estética, enquanto o critério serviço ao consumidor foi menos favorável, e menos ainda o critério consumo. As outras marcas são posicionadas segundo o mesmo sistema de avaliação. A marca preferida depende das hipóteses formuladas.

Quadro 3: Modelo linear aditivo ou expectativa-valor

| Marca (li) | Critério 1 Preço | Critério 2 Estética | Critério 3 Consumo | Critério 4 SAC |
|-------------|---------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|
| Enxuta | 7 | 7 | 3 | 5 |
| Brastemp | 5 | 8 | 4 | 5 |
| Evolution | 2 | 9 | 7 | 5 |
| Prosdócimo | 7 | 2 | 3 | 6 |
| Importância | 9 | 2 | 3 | 6 |

Fonte: adaptado de Karsaklian (2000, p. 67).

De acordo com a fórmula, A_o é o resultado da multiplicação de todos os escores I_i (valor percebido do objeto) e V_i (importância do valor para a pessoa), os quais receberam uma nota de zero a dez pontos, para cada critério. Quanto mais um produto corresponder às expectativas do consumidor com relação aos critérios que exprimem seus valores, mais alto será o escore que este obterá, razão pela qual o modelo recebe o nome genérico de modelo expectativas-valor. O modelo revela-se muito mais próximo da óptica mercadológica, segundo a qual os produtos são comprados muito mais pelas vantagens que proporcionam do que por suas propriedades intrínsecas.

Conforme Karsaklian (2000), esse modelo é muito utilizado em pesquisa comercial, tendo como principal vantagem sua simplicidade de concepção e seu poder de diagnóstico, o que ajuda a prever as escolhas feitas pelos consumidores. Pode-se citar como desvantagem a suposição de que o consumidor valoriza todo e qualquer aperfeiçoamento de cada atributo considerado; que a preferência por um produto aumenta à medida que seu preço diminui, o que não necessariamente ocorre. Para superar essa dificuldade necessita-se introduzir ou-

tra ferramenta de mensuração.

3.7 Equação da intenção comportamental de Fishbein

Também chamado de modelo de intenções de comportamento e de teoria da ação pensada, a equação intenção comportamental de Fishbein foi desenvolvida com o propósito de melhorar a capacidade do modelo de atitude em relação ao objeto de prognosticar o comportamento do consumidor. Conforme Mowen e Minor (2003), o modelo sugere que o comportamento resulta da formação de intenções específicas de se comportar, não procura predizer o comportamento em si, mas as intenções de agir.

Segundo Giglio (1996), a equação, demonstrada a seguir, possibilita prever uma margem estatística de segurança a intenção de consumo ou rejeição de um produto.

$$IC = A \text{ ato } p1 + N.S. \text{ } p2$$

Em que:

IC = Intenção Comportamental (atitude)

A ato = Atitude para com o ato (conceito oriundo de experiências pessoais)

p1 e p2 = pesos relativos (frequência com que aparecem numa amostra)

N.S. = norma social (conceito oriundo de normas sociais).

A intenção comportamental 'IC' mede a disposição maior ou menor das pessoas em relação a certos comportamentos de consumo, considerando duas variáveis: a atitude e a crença. A atitude 'A' é definida como o julgamento que a pessoa faz do ato de consumo, de acordo com suas experiências anteriores ou suas expectativas (é bom ou ruim para mim?). A crença, ou norma subjetiva 'N.S.' é definida como as normas do grupo ao qual a pessoa pertence ou quer pertencer, avalia o que a pessoa crê que as outras pessoas pensam que ele deveria fazer, ou seja, os efeitos que os líderes de opinião e os grupos de referência ao qual a pessoa pertence têm sobre o comportamento.

De acordo com Mowen e Minor (2003), o modelo avalia a atitude em relação ao comportamento explícito de compra do produto em vez de avaliar a marca em si. A diferença na avaliação da atitude em relação ao comportamento em vez da atitude em relação ao objeto, é que o foco está na percepção do consumidor quanto às consequências da compra.

Para Giglio (1996), o mérito em utilizar esta fórmula está na divisão que ela realiza de variáveis intervenientes pessoais e ambientais facilitando o planejamento de estratégias de marketing. Entretanto, essas medições só têm

validade se repetidas com frequência, já que o conteúdo das atitudes pode mudar rapidamente, uma única experiência negativa pode anular todas as positivas anteriores. As fórmulas não podem esclarecer a formação das atitudes, mas sim as relações existentes entre as experiências e as normas sociais na intenção de compra. As informações sobre a origem das atitudes, só podem ser conseguidas através de entrevistas.

3.8 Mapa perceptual

O mapa perceptual ou cartografia perceptual é um instrumento que mostra a visão do consumidor sobre certas características de produto em relação aos concorrentes. Na concepção de Giglio (1996), os mapas apresentados não são perceptuais, mas sim atitudinais, porque correspondem a julgamentos emitidos pelo consumidor sobre certo produto. Essa técnica fundamenta-se na teoria de que o modo como as pessoas se comportam diante de uma nova situação se explica pela mesma postura que o indivíduo tem com situações similares já experimentadas.

Ou seja, quando um novo produto é colocado no mercado, o consumidor o percebe como parecido ou não a outros produtos existentes em diversas dimensões. Na ilustração de Bennett e Kassarian (1980), se uma categoria de produto consistisse em três marcas A, B e C, e se fosse oferecido uma nova marca X que os consumidores a achassem similar a B, mas diferentes de A e C, então os consumidores que antigamente compravam B terão praticamente as mesmas probabilidades de comprar X ou B. Pelo fato de as variações entre os produtos serem percebidas em diversas dimensões, o consumidor pode não estar consciente das interações entre as variáveis. As metodologias usadas no escalonamento multidimensional são utilizadas tanto para identificar os mapas perceptuais dos consumidores como para auxiliar a identificar e nomear as dimensões.

Estes autores demonstram um mapa bidimensional, a título de exemplo, em que as informações reunidas dos consumidores poderiam ser usadas como dados de preferência ‘qual dos membros de cada um desses pares de cervejas você prefere?’ ou dados de similaridades ‘entre estas cervejas, tomadas três a três, quais são as mais similares e quais são as menos similares?’ (vide Figura 1).

As variáveis são nomeadas pelo pesquisador e as distâncias geométricas entre as marcas nos espaços dimensionais são elaboradas por programas de computador. Nesse exemplo, decidiu-se chamar suas dimensões ‘preço popular – alta qualidade’ e ‘leve – pesada’. Se esses dados forem exatos, pode-se prever que a marca Brand X competirá com a Schlitz e com a Budweiser e terá muito menos efeito competitivo sobre a Blatz ou a Miller.

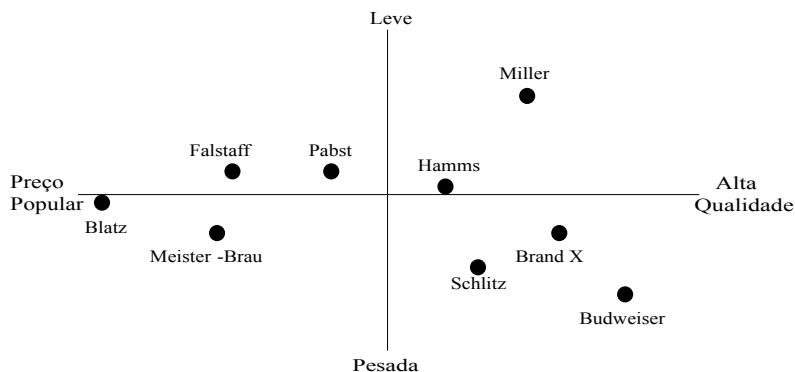


Figura 1: Cartografia perceptual

Fonte: adaptado de Jonhson (apud BENNET; KASSARJIAN, 1980, p. 75).

Pode-se apontar como vantagens desse modelo, seu uso para definir estratégias de produto e promoção, assim como oportunidades de produtos novos, por permitir a verificação sobre a ideia que os consumidores têm sobre sua marca e a marca dos concorrentes, e ainda a possibilidade de conhecer qual é a imagem da marca do produto.

3.9 Perfil da qualidade percebida

Partindo da premissa que o consumidor escolhe um produto em lugar de outro por acreditar que obterá melhor valor, Gale (1996) desenvolveu o modelo perfil da qualidade percebida para medir os componentes do valor do cliente. A análise do mapa gerado pelas informações coletadas fornece uma visão altamente precisa do mercado e indica os movimentos estratégicos mais eficazes para melhorar a posição do produto no mercado.

Esse modelo identifica o que é qualidade na percepção dos clientes em certo mercado, informa quais os concorrentes estão tendo melhor desempenho em cada aspecto da qualidade e fornece uma medida geral de qualidade com base nas definições que os clientes utilizam ao tomarem suas decisões de compra. O processo de elaboração de um perfil de qualidade é relativamente simples e consiste de três etapas. Utilizando um modelo conforme a Figura 2, deve-se, primeiramente, solicitar aos clientes uma lista com os fatores que são importantes em suas decisões de compra, se a lista de atributos ficar muito extensa, pode-se classificá-los e resumi-los numa lista com alguns atributos genéricos.

| Mercado servido _____ | | Ponderação da Importância | Concorrentes | | | | |
|--|-----|---------------------------------|--------------|---|---|---|---|
| | | Nossa Empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Critérios de seleção [Atributos (não relativos ao preço) de qualidade] | | | | | | | |
| 1- | | | | | | | |
| 2- | | | | | | | |
| 3- | | | | | | | |
| 4- | | | | | | | |
| 5- | | | | | | | |
| 6- | | | | | | | |
| 7- | | | | | | | |
| 8- | | | | | | | |
| 9- | | | | | | | |
| 10- | | | | | | | |
| Soma dos ponderadores de importância | 100 | | | | | | |

(Empresas que podem ter a mesma nota em atributo)

Preço (preço percebido das transações)

Ponderação dos atributos (não relativos ao preço) de qualidade + Ponderação de preço =

Competitividade em preços (1-10)

Figura 2: Perfil do valor do cliente – empresa *versus* concorrentes

Fonte: Gale (1996, p. 33).

Em seguida, deve-se estabelecer como os vários atributos de qualidade são ponderados na decisão do cliente, solicitando a eles que distribuam 100 pontos da ponderação da importância dentre os fatores genéricos listados na rodada anterior. Por fim, deve-se solicitar que classifique numa escala de 1 a 10, o desempenho de cada empresa em cada fator de concorrência. Então, multiplica-se os pontos de cada empresa pela ponderação dada, com a soma dos resultados obtêm-se o resultado geral de percepção do cliente.

Pode-se calcular o índice do desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes, dividindo o peso dado para a empresa pela média dos concorrentes ou por um concorrente específico, mostrando qual é a posição de sua empresa em relação aos concorrentes, no que tange aos atributos. Multiplicando esse índice pelo peso dado e somando estes resultados, chega-se ao índice geral de qualidade percebida pelo mercado, o qual mostra uma porcentagem mais alta ou mais baixa de qualidade percebida pelo mercado.

De posse dos índices de qualidade percebida e do preço relativo calculados no modelo perfil de qualidade percebida, Gale (1996) ensina construir um mapa de valor, como mostra a Figura 3. No mapa, a empresa localiza-se no encontro das linhas do preço relativo posicionado à lateral esquerda do mapa e do índice de qualidade percebida posicionado na base do mapa.

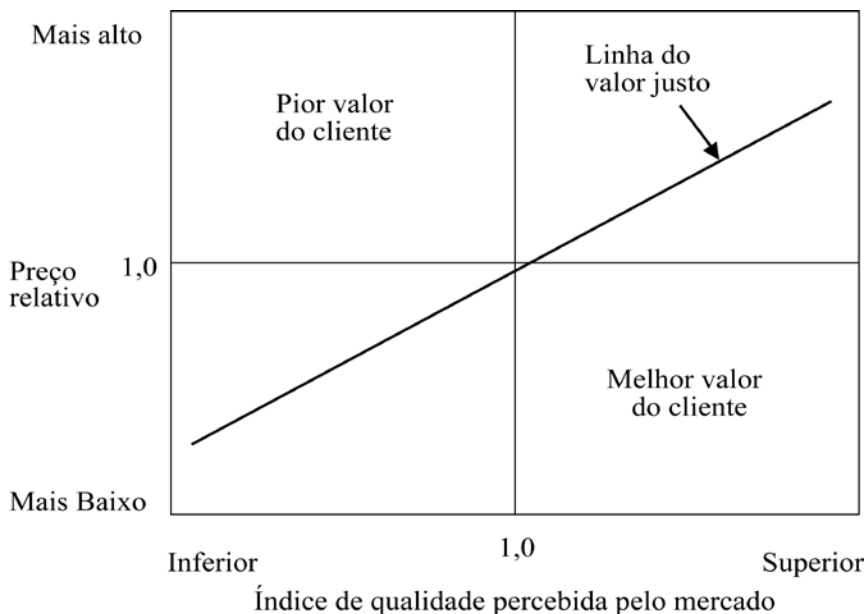


Figura 3: Mapa do valor do cliente

Fonte: Gale (1996, p. 31).

A 'linha do valor justo', que indica onde a qualidade se equilibra ao preço, parte do lado direito superior do mapa do valor do cliente para o lado esquerdo inferior. Essa linha deveria ser a união dos pontos, nos quais um concorrente não ganharia ou perderia participação de mercado. Isso é difícil de calcular com precisão, mas pode-se aproximá-la perguntando aos clientes que peso colocam na qualidade e no preço, traçando-se uma linha com inclinação igual à porcentagem de decisões. Qualquer ponto abaixo e à direita da linha está numa posição forte de ganho de participação. Qualquer ponto acima e à esquerda da linha está em posição de perda de participação.

A maior vantagem do modelo perfil de qualidade percebida é a indicação clara do que os clientes realmente querem, podendo também ser utilizado para comparar a percepção dos gerentes com a percepção dos clientes no mercado

alvo da empresa, consequentemente, o mapa do valor do cliente demonstra se a empresa é competitiva no mercado, afirma Gale (1996). A desvantagem, nas palavras do autor, é que demanda uma parcela de tempo considerável para fazê-lo bem.

3.10 Medição multidimensional baseado em semelhanças

O modelo medição multidimensional baseado em semelhanças, também chamado de escalagem multidimensional (EM) foi concebido para mostrar como os clientes percebem os produtos e serviços concorrentes, em pesquisas de posicionamento de mercado. Essas pesquisas, segundo Hooley e Saunders (1996), buscam agrupar clientes e concorrentes, o que é um problema multidimensional, além de conhecer a percepção, crenças e atitudes em relação aos concorrentes.

Baker (2005) esclarece que essa técnica de medição se preocupa com a representação da relação, diferenças, similaridades, substitutibilidade, dentre outros dados comportamentais como percepções, preferências e atitudes. Os dados de entrada sobre vários objetos (variáveis) que serão analisados são coletados mediante uma série de perguntas diretas ou indiretas. As perguntas podem ser do tipo Likert (questionário com escala indicando o nível de concordância ou discordância das declarações), ou pode-se solicitar aos entrevistados que classifiquem as variáveis a serem investigadas (produtos, características, marcas, etc.).

Quando o número de variáveis investigadas for 'n', o número de todas as relações possíveis entre essas variáveis (ao longo de 'k' dimensões) é ' $n(n-1)/2$ '. Para visualizar e quantificar os dados coletados deve-se passar para um dos pacotes de *softwares* disponíveis. A solução do programa de computador EM é de natureza métrica, pois consiste numa configuração geométrica, em duas ou três dimensões. As distâncias entre as variáveis e/ou entrevistados são representados por pontos na configuração, e representam a semelhança ou dissimelhança. As Figuras 4 e 5 mostram como exemplo uma matriz de semelhança, na qual A, B, C, D, E e F podem ser empresas pesquisadas, e um mapa de percepção da posição do produto.

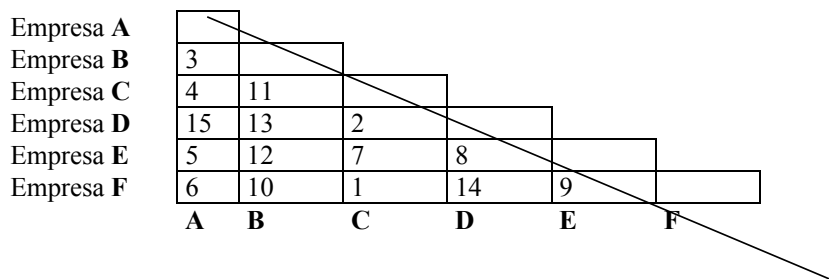


Figura 4: Matriz de semelhança das empresas

Fonte: adaptado de Hooley e Saunders (1996, p. 243).

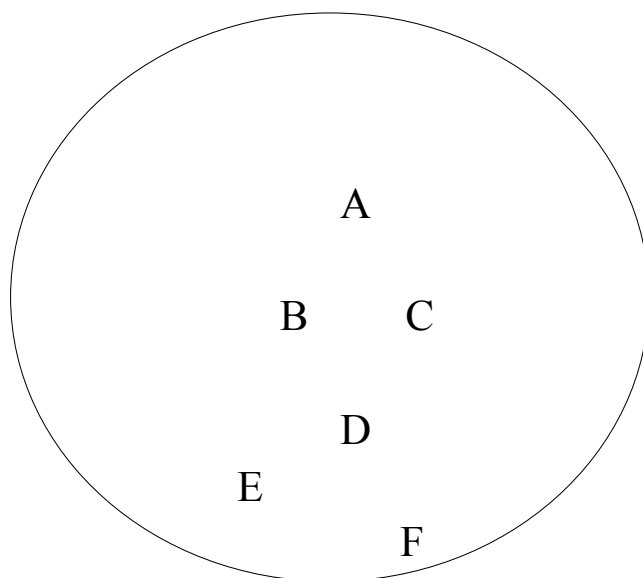


Figura 5: Mapa de percepção da posição dos produtos

Fonte: adaptado de Hooley e Saunders (1996, p. 244).

Para Hooley e Saunders (1996), são dois os motivos de a equivalência não ser perfeita, um motivo deve-se ao mapa de percepção estar em duas dimensões, enquanto que a percepção do mercado, do cliente, é um tanto quanto mais complexa. O outro motivo é que o mapa de percepção é um agregado de vários enfoques dos clientes, enquanto a matriz representa a visão de apenas um cliente. Um pacote de computação multidimensional chamado KIST produz mapas de percepção que agregam todos os clientes ou fornece a visão de um segmento,

com base em matrizes de semelhanças fornecidas e dados formatados de muitas outras maneiras.

Depois de realizada a comparação, solicita-se aos entrevistados que escolham dois ou mais produtos semelhantes e digam porque os consideram semelhantes e, depois que escolham produtos que consideram muito diferentes, e esclareçam porque os veem como desiguais. Essa técnica é muito popular em pesquisas de mercado e também poderia ser usada para identificar as dimensões que embasam o mapa de percepção. Nesse caso, os entrevistados são confrontados com três estímulos e devem indicar uma característica que torna dois deles semelhantes entre si, mais diferentes do terceiro.

O critério citado como aquele que assemelhava os dois é chamado de polo emergente e a dissemelhança associada é chamada de polo implícito. São selecionados outros três estímulos e o processo é repetido, até que o entrevistado não consiga mais imaginar nenhum motivo diferente que torne a tríade semelhante ou diferente. Para descobrir como as dimensões se adaptam ao mapa de percepção, pede-se aos entrevistados que classifiquem cada empresa com base nos atributos identificados. Da mesma forma é difícil ser montado manualmente o mapa, com o *software* chamado PREFMAP, pode-se montá-lo a partir do mapa perceptual das posições das empresas e ajustar as dimensões de tal forma a descrever da melhor maneira possível as percepções dos entrevistados (HOOLEY; SAUNDERS, 1996).

Para identificar o significado desses vetores, cada um pode ser traçado para trás, por meio do centro do mapa de percepção, conforme a Figura 6, na qual as letras são as empresas e os parâmetros são representados pelos números.

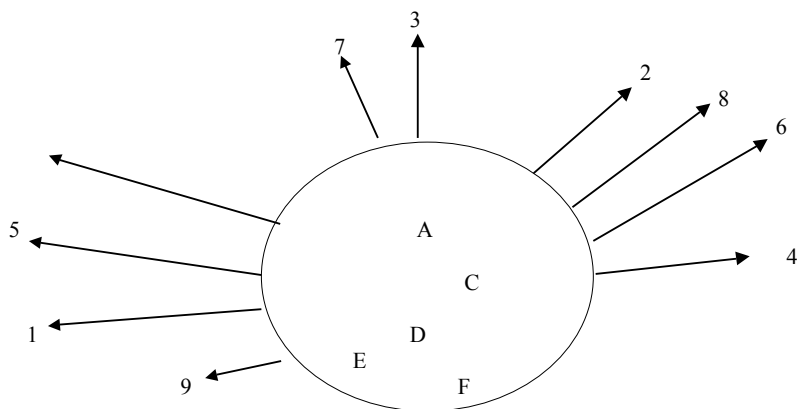


Figura 6: Mapa de percepção das posições e das dimensões dos produtos
Fonte: adaptado de Hooley e Saunders (1996, p. 247).

A pontuação de cada empresa (estímulo), em relação aos parâmetros é medida pela sua posição relativa quando o parâmetro é traçado para trás. É possível que as respostas individuais ou agregadas dos entrevistados não estejam representadas perfeitamente no mapa gerado. Isto é inevitável, considerando que o quadro agora está tentando representar uma quantidade ainda maior de informações nas mesmas duas dimensões. Este problema poderia ser minimizado usando o recurso de retratar as informações em um gráfico com três ou mais dimensões. Mas em geral, a situação se torna ainda menos compreensível, à medida que o mapa se estende para além da experiência normal das pessoas.

Hooley e Saunders (1996) alertam que pode ocorrer também que segmentos do mercado tenham visões diferentes e, portanto, é mais adequado produzir mapas que representam suas diferentes percepções, ao invés de agregar o mercado. O mapa mostra os perigos do posicionamento do produto sem levar em consideração os segmentos de mercado, e ainda mostrar para uma empresa uma oportunidade de desenvolver um produto para certo grupo, conforme com as necessidades dos segmentos identificados.

Baker (2005) esclarece que esse modelo é de natureza métrica e existe a versão não métrica NMS (*Non-Metric Multidimensional Scaling* – Escalagem Multidimensional Não-Métrica) que é mais usada, particularmente, por ser mais vantajosa às análises fatorial ou de conglomerado pela capacidade de ver toda a estrutura de variáveis ao mesmo tempo e por obter uma saída métrica a partir de uma entrada de dados atitudinais não métrica. Além disso, permite fácil compreensão dos resultados já que quem toma as decisões pode visualizar e avaliar as relações entre as variáveis.

3.11 Instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações

O instrumento desenvolvido por Bertolini e Possamai (2004) consiste em três etapas, a primeira etapa versa no estabelecimento de características do produto ou serviço a serem pesquisadas. A segunda etapa é formada para classificar a percepção de valor dos consumidores, utilizando um tabuleiro para a colocação das cartas com as características do produto ou serviço pesquisado. A terceira etapa consiste na formação do cálculo que indicará o grau de percepção da característica pesquisada.

Na primeira etapa, as características consistem em algumas particularidades presentes no produto ou no serviço. Após as características serem escolhidas pelo entrevistador que deseja saber a percepção dos consumidores, deverão ser alocadas em cartas sendo intituladas e ilustradas com tais características, conforme exemplificado na Figura 7.



Figura 7: Exemplo da carta indicando uma característica do produto
Fonte: Bertolini e Possamai (2004).

As cartas, demonstrando as características escolhidas, são utilizadas no momento da entrevista (segunda etapa), juntamente com o tabuleiro de classificação conforme demonstra a Figura 8. Estão presentes neste tabuleiro cinco alternativas, sendo que o critério de proximidade fica em A – muito próximo, B – aproximado, C – não muito próximo, D – distante e, finalmente, E – muito distante.

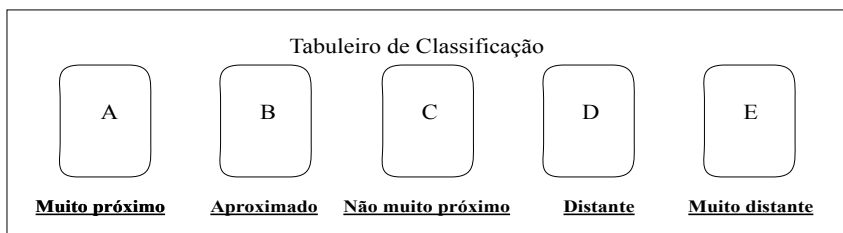


Figura 8: Tabuleiro de classificação
Fonte: Bertolini e Possamai (2004).

Inicia-se a aplicação do instrumento, pedindo ao consumidor para identificar nas cartas as características presentes ao produto ou serviço pesquisado, dentre elas a característica promotora de valor, classificando as que se aproxi-

mam do produto ou serviço oferecido pela empresa no tabuleiro, utilizando os critérios de proximidade.

O entrevistado pode colocar várias cartas no mesmo lugar, indicando assim, que o mesmo percebe que várias características têm a mesma proximidade a ele. O pesquisador deve estar atento no momento da aplicação para registrar a localização da carta que contém a característica do valor oferecido no tabuleiro, de cada entrevistado, pois, este registro da quantidade de vezes que esta carta foi colocada em cada critério será utilizado na terceira etapa, no cálculo para mensuração do valor percebido.

Depois que os entrevistados indicaram suas percepções quanto às características indicadas nas cartas, o pesquisador deve utilizar o demonstrado no quadro 4, iniciando a terceira etapa para mensurar o valor percebido.

Quadro 4: Alocação de pesos e elaboração do cálculo do grau de percepção

| (a) Nº respostas | (b) Pontuação | (a X b) Resultado |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------|
| A | 8 | |
| B | 6 | |
| C | 4 | |
| D | 2 | |
| E | 0 | |
| (c) Soma dos resultados | | |
| (d) Nº de entrevistados | | |
| (e = c / d) Valor percebido | | |

Fonte: Bertolini e Possamai (2004).

Para cada alternativa do tabuleiro de classificação são dados pesos correspondentes, sendo A – 8 pontos, B – 6 pontos, C – 4 pontos, D – 2 pontos e E – zero. Para elaboração dos cálculos, o pesquisador deve utilizar somente as indicações da carta que contém a característica promotora de valor, descartando assim, as demais cartas. Verificando o registro das indicações efetuado no momento da entrevista, o pesquisador deve alocar a quantidade de vezes que esta carta foi colocada em cada critério na coluna ‘número de respostas’ (a). Multiplicando a quantidade de respostas pelos respectivos pontos (b) indicados anteriormente, tem-se um resultado (a x b) para cada alternativa. Somam-se todos os resultados (c) e por último divide-se o resultado obtido na operação passada pela quantidade de entrevistados (d). Obtêm-se com estes cálculos um valor (e) que mostrará quanto o valor oferecido é percebido pelos consumidores.

Como o valor obtido (e) é a média das respostas com seus respectivos

pesos, existe a possibilidade das frequências de respostas estarem dispersas, e quanto maior for essa dispersão, maior será a distância entre a média com cada resposta. Por isso, é necessário o cálculo do desvio-padrão, a partir do qual se medirá a dispersão das respostas em relação à média, sendo útil no momento da avaliação da percepção. Para uma melhor visualização do valor percebido encontrado e seu respectivo desvio-padrão, poderá ser utilizado o Medidor da Percepção, Figura 09, o qual pode mensurar o valor percebido pelos consumidores.

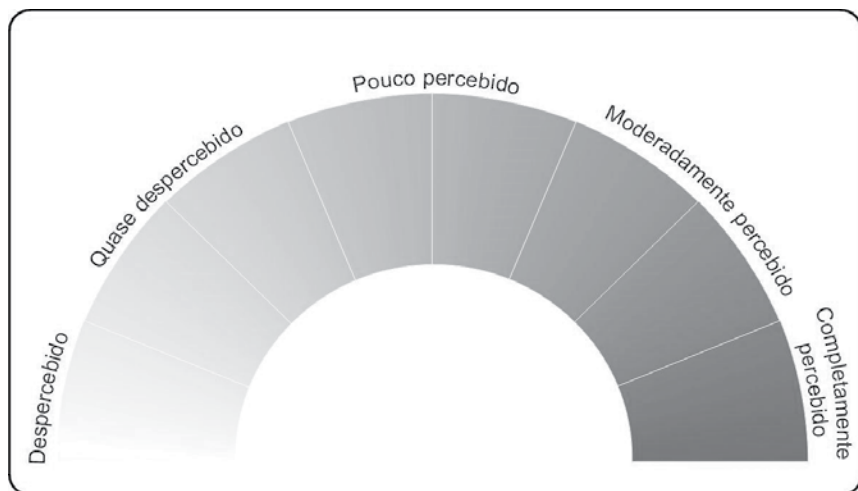


Figura 9: Medidor da percepção

Fonte: Bertolini e Possamai (2004).

O medidor da percepção foi formado com o objetivo de evidenciar de uma maneira de fácil compreensão o ponto real do valor percebido pelos entrevistados. Como existem oito estágios no medidor, colore-se a quantidade de estágios proporcional ao valor obtido na terceira etapa, partindo do lado esquerdo para o direito. Com o término desta etapa o pesquisador possuirá a informação se o valor oferecido pela empresa é percebido pelos consumidores, podendo realizar decisões sobre alterações ou até suspensão da estratégia da organização.

3.12 Modelo de identificação de percepção e consumo ecológico

O modelo proposto por Brandalise (2008) relaciona a variável ambiental, a percepção e o comportamento do consumidor, com base na existência de um processo que orienta a conduta do consumidor influenciada por variáveis ambientais que são consideradas no seu consumo, de acordo com sua percepção.

Na perspectiva da redução, reutilização e reciclabilidade dos recursos, as variáveis foram construídas a partir da Análise do Ciclo de Vida do produto (ACV), que considera o produto desde a extração da matéria prima ao descarte, buscando agregar e quantificar informações de modo a evidenciar a importância atribuída aos aspectos ambientais na tomada de decisão de compra e consumo.

A exigência de um meio ambiente saudável transcende as fronteiras nacionais e é requisito de peso no comércio internacional, o que leva a associar o uso sustentável dos recursos naturais à competitividade. Nesse sentido, a questão ambiental pode transformar-se em oportunidade competitiva com o uso sustentável dos recursos naturais, levando em conta elementos como a redução de matéria prima, de consumo de energia, de geração de resíduos, de maximização do uso sustentável dos recursos renováveis e prolongamento da vida útil do produto. A mudança nos padrões de produção, mediada pela percepção do consumidor, pode agregar valor ao produto e à imagem da organização.

Percepção é a interpretação que as pessoas fazem de uma mensagem a partir da interação dos estímulos internos e externos, que podem ser diferentes dependendo do indivíduo. Conhecer o comportamento do consumidor a partir da sua percepção em relação à variável ambiental com base na ACV fornece subsídios à gestão organizacional no planejamento de ações no sentido de manter ou lançar novos produtos no mercado, considerando suas expectativas. A percepção que os consumidores têm sobre o papel das empresas na sociedade é cada vez mais valorizada.

O instrumento de coleta de dados é composto de quatro conjuntos de questões. O conjunto 01 do instrumento – **caracterização do pesquisado**, é formado por questões que visam a identificar o perfil do pesquisado em relação ao sexo, idade, instrução, renda familiar e fonte de informações sobre as questões ambientais e a ACV. As características demográficas são importantes porque frequentemente definem se o consumidor pode e se deseja comprar.

O conjunto 02 do instrumento – **percepção ambiental**, é formado por questões que se referem às ações, à conduta ambiental no cotidiano, considerando os elementos redução/conservação de recursos no consumo, reutilização e reciclabilidade, em que se busca verificar o grau de percepção e conduta do consumidor, considerando a variável ambiental.

As características psicográficas incluem as necessidades individuais, percepção, atitude, personalidade e estilo de vida e são importantes, pois, são determinantes pessoais ou intrapessoais do comportamento do consumidor. As informações obtidas com esse conjunto de questões subsidiarão a identificação e proposição de oportunidades de ações de gestão do produto.

Após a aplicação do instrumento, os dados são tabulados utilizando-se o demonstrado no quadro 5, ou seja, a alocação de pesos e elaboração do grau de

percepção, de consumo ecológico e de preocupação em relação à ACV. As questões são tabuladas multiplicando-se o número de vezes de cada resposta **(a)** pela respectiva pontuação a ela atribuída **(b)**. Somam-se todos os resultados **(c)** e divide-se o mesmo pelo número de questões relacionadas à percepção ecológica **(d)**.

Quadro 5: Alocação de pesos e elaboração do grau de percepção, de consumo ecológico e de preocupação em relação à ACV

| (a) Nº Respostas | (b) Valores | (a X b) Resultado |
|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| A | 4 | |
| B | 3 | |
| C | 2 | |
| D | 1 | |
| E | 0 | |
| (c) Soma dos resultados | | |
| (d) Nº de questões | | |
| (e = c / d) Resultado | | |

Fonte: adaptado de Bertolini (2004, p.76).

Para viabilizar os cálculos de mensuração dos indicadores desse conjunto, utiliza-se a classificação do grau de percepção ambiental (vide quadro 6), definida a partir das escalas Likert, as quais requerem que o entrevistado indique seu grau de concordância ou discordância a declarações relativas ao que se quer medir.

As escalas de classificação obedecem a intervalos de 0,7 pontos e são coloridas para facilitar a visualização dos resultados de acordo com a pontuação: entre 3,3 e 4,0 verde; entre 2,5 e 3,2 azul; entre 1,7 e 2,4 amarelo; entre 0,9 e 1,6 laranja; e até 0,8 vermelho.

Quadro 6: Classificação do grau de percepção ambiental

| Grau de percepção em relação às questões ambientais | Valores |
|--|-----------------|
| A) Possui alta percepção ecológica | Entre 3,3 e 4,0 |
| B) Possui percepção ecológica | Entre 2,5 e 3,2 |
| C) Possui potenciais traços de percepção ambiental | Entre 1,7 e 2,4 |
| D) Possui poucos traços de percepção ambiental | Entre 0,9 e 1,6 |
| E) Não possui percepção ecológica. | Até 0,8 |

Fonte: Brandalise (2008, p. 156).

Os valores atribuídos às questões alternativas de respostas para a classificação foram: para A (sempre) = 4 pontos; para B (frequentemente) = 3 pontos; para C (algumas vezes) = 2 pontos; para D (pouquíssimas vezes) = 1 ponto; e para E (nunca) = 0.

O Conjunto 03 do instrumento - **consumo ecológico** é formado por questões referentes ao comportamento de compra e consumo, considerando os seguintes elementos: material renovável, consumo de energia (na utilização), vida útil do produto, reutilização e reciclabilidade, objetivando classificar o comportamento de compra e consumo considerando a variável ambiental. Após a aplicação do instrumento, os dados são tabulados utilizando novamente o Quadro 5.

Para viabilizar os cálculos de mensuração dos indicadores desse conjunto, utiliza-se a classificação do Quadro 7, ou seja, a classificação do comportamento de compra e consumo ecológico, obedecendo a pontuação: entre 3,3 e 4,0 verde; entre 2,5 e 3,2 azul; entre 1,7 e 2,4 amarelo; entre 0,9 e 1,6 laranja; e até 0,8 vermelho.

Os valores atribuídos às alternativas de respostas das questões desse conjunto foram: para A (sempre) = 4 pontos; para B (frequentemente) = 3 pontos; para C (algumas vezes) = 2 pontos; para D (pouquíssimas vezes) = 1 ponto; e para E (nunca) = 0.

Quadro 7: Classificação do comportamento de compra e consumo ecológico

| Grau de consumo de produtos ecologicamente corretos | Valores |
|---|-----------------|
| A) Consumidor ecológico | Entre 3,3 e 4,0 |
| B) Grande possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico | Entre 2,5 e 3,2 |
| C) Potencial possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico | Entre 1,7 e 2,4 |
| D) Fraca possibilidade de tornar-se um consumidor ecológico | Entre 0,9 e 1,6 |
| E) Não é um consumidor ecológico | Até 0,8 |

Fonte: Brandalise (2008, p.157).

No conjunto 04 do instrumento - **etapas da ACV**, se questiona sobre a preocupação do respondente em relação à matéria prima, processo de produção, utilização, pós-utilização e descarte do produto, considerando os elementos redução, reutilização e reciclabilidade. O objetivo desse conjunto de questões é identificar o grau de percepção do consumidor em relação à variável ambiental no comportamento de compra e consumo em cada uma das etapas da ACV. Para

a tabulação dos dados obtidos nesse conjunto de questões, utiliza-se novamente o Quadro 5.

Para viabilizar os cálculos de mensuração dos indicadores desse conjunto de questões utiliza-se a ‘Classificação da preocupação do consumidor em relação às etapas da ACV’, conforme demonstra o Quadro 8, obedecendo a pontuação: entre 3,3 e 4,0 verde; entre 2,5 e 3,2 azul; entre 1,7 e 2,4 amarelo; entre 0,9 e 1,6 laranja; e até 0,8 vermelho.

Quadro 8: Classificação da preocupação do consumidor em relação à ACV

| Grau de preocupação em relação às etapas da ACV | Valores |
|--|-----------------|
| A) Forte preocupação | Entre 3,3 e 4,0 |
| B) Frequente preocupação | Entre 2,5 e 3,2 |
| C) Mediana preocupação | Entre 1,7 e 2,4 |
| D) Fraca preocupação | Entre 0,9 e 1,6 |
| E) Nenhuma preocupação | Até 0,8 |

Fonte: Brandalise (2008, p. 158).

Os valores atribuídos às alternativas de respostas das questões 27 a 41 foram: para A (forte preocupação) = 4 pontos, para B (frequente preocupação) = 3 pontos, para C (mediana preocupação) = 2 pontos, para D (fraca preocupação) = 1 ponto e para E (nenhuma preocupação) = 0. As informações obtidas nesse conjunto são fundamentais para a proposição de ações de gestão do produto.

A análise das respostas apuradas com a aplicação do instrumento aqui apresentado permite verificar se a população pesquisada percebe as características dos produtos considerados ecologicamente corretos. A percepção ambiental, decorrente da interpretação dos estímulos externos (informações) e internos (crenças, valores), somado às influências recebidas do meio externo, se reflete nas atitudes e comportamento de aquisição e consumo.

4 CONSIDERAÇÕES SOBRE OS MODELOS APRESENTADOS

Apresentaram-se aqui algumas das ferramentas utilizadas para medir a percepção e comportamento das pessoas, para auxiliar nas tomadas de decisão e desenvolvimento de estratégias de ação no gerenciamento das organizações.

Os modelos de Multiatributos são dirigidos a um produto ou um grupo de produtos específicos, usado para comparar sua marca com a dos concorrentes em termos de atitudes e crenças para saber até que ponto os consumidores consideram que ela possui atributos importantes. As precursoras dos modelos de multiatributos foram as escalas de intervalos aparentemente iguais, de Thurs-

tone, nas quais se apresenta aos entrevistados um conjunto de declarações com valores pré-definidos para que esses simplesmente apontem se discordam ou concordam com tais declarações, contudo, não medem o grau de percepção dos respondentes.

Já as escalas de diferencial semântico de Osgood, apresentam pares de adjetivos bipolares agrupados nos quais os entrevistados mostram a posição de sua atitude em relação ao objeto da pesquisa numa escala itemizada, o que revela a força e direção da atitude. Essa escala é eficiente para análises comparativas entre marcas. A partir dessas escalas, Stapel introduziu uma escala de pontuação verbal unipolar, estabelecendo valores para medir simultaneamente a força e a direção da atitude, o que a torna mais eficiente que a de Osgood.

As escalas Likert possuem vantagens em relação às outras aqui apresentadas pela simplicidade de aplicação, por permitir o uso de afirmações que não estão explicitamente ligadas à atitude estudada, além disso, tende a ser mais precisa por permitir maior número de alternativas.

O modelo de atitude em relação ao objeto estima o nível de atitudes das pessoas em relação a um objeto, medindo a força de sua crença nos atributos e sua avaliação dos atributos desse objeto. Ou seja, avalia quanto os consumidores acreditam que o objeto possui certo atributo e quanto cada um desses atributos é bom ou ruim. Rosenberg desenvolveu o modelo linear aditivo acreditando que um produto deve corresponder às expectativas do consumidor com relação aos critérios que exprimem seus valores. Simbolicamente a fórmula do modelo linear aditivo de Rosenberg e a fórmula do modelo de Fishbein são iguais.

A equação intenção comportamental de Fishbein tem sido amplamente repetida em vários ambientes, pois, para ter validade, essa medição deve ser repetida com frequência, já que as atitudes podem mudar rapidamente a partir das influências do meio.

O mapa perceptual ou cartografia perceptual realiza comparações entre produtos ou marcas fundamentadas em experiências passadas, para avaliar a variação da percepção das pessoas.

Outra forma de medir percepção é o modelo perfil da qualidade percebida, utilizado para identificar quais os critérios e a importância dada a cada um dos fatores considerados pelos consumidores no momento da aquisição de produtos. Esse modelo toma uma parcela de tempo considerável para fazê-lo bem.

O modelo medição multidimensional baseado em semelhanças ou escalagem multidimensional, de acordo com Hooley e Saunders (1996), junta a multidimensionalidade e a psicologia por meio de uma série de técnicas para extrair a percepção do consumidor. É bastante complexo e exige o uso de recursos computacionais específicos para sua execução.

O instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores,

em relação ao valor oferecido pelas organizações foi formado pela utilização e adaptação de ferramentas como medição multidimensional baseado em semelhança e as escalas de Likert. O instrumento mensura o valor percebido pelos consumidores, com base na característica relacionada ao valor oferecido pela empresa, proporcionando informações relevantes às organizações para o gerenciamento do valor proporcionado.

O modelo de Brandalise (2008) utiliza um conjunto de conceitos que permite apontar elementos que identificam os aspectos ambientais relacionados à ACV considerados no processo de decisão de compra do consumidor. Essas informações servirão para nortear as ações empresariais relativas a novas oportunidades de negócio, mediante ajustes no processo produtivo, incremento ou criação de novos produtos cuja demanda depende da difusão da percepção ecológica, determinante na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo se realizou uma revisão bibliográfica de alguns dos principais modelos utilizados para medição de percepção e comportamento. A revisão e análise desses modelos contribuem para os estudos organizacionais relacionados ao comportamento dos consumidores, demonstrando sua relevância aos pesquisadores, pois resume de uma forma sintética a conclusão de estudos e pesquisas.

REFERÊNCIAS

BACKER, P. de. **Gestão ambiental**: a administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BERTOLINI, G. R. F.; POSSAMAI, O. Proposta de um instrumento de mensuração do valor percebido pelos consumidores, em relação ao valor oferecido pelas organizações. **Ciências Sociais em Perspectiva**, Cascavel, v. 03, n. 05, p. 79-88, 2004.

BRANDALISE, L. T. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto**: um modelo de apoio à gestão empresarial. Cascavel: Edunioeste, 2008.

CERTO, S. C. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

HERRIOT, P. **Curso básico de psicologia**: unidade b: psicologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: Herder, 1965.